

BAB 3

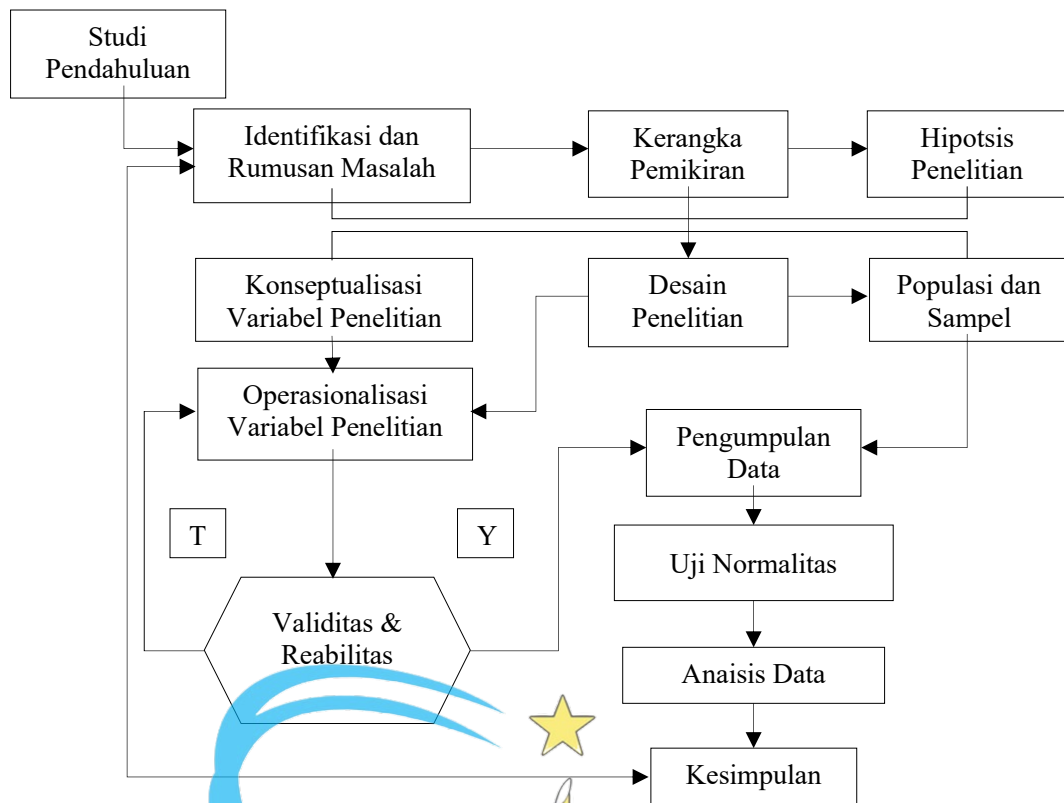
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018: 7), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan filsafat positivisme, yang dilakukan untuk penelitian pada populasi atau sampel sehingga dapat menguji hipotesis yang telah ditentukan. Uji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2018) Metode statistik deskriptif merupakan cara menganalisis data dengan mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan metode penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan membuktikan kebenaran suatu teori pada waktu dan tempat tertentu. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena variabel bebasnya (*Dependent Variable*) terdiri dua variabel terikat yaitu citra merek (X1) dan layanan purna jual (X2), sedangkan variabel terikatnya (*Independent Variable*) terdiri dari 1 variabel yaitu keputusan pembelian (Y).

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan di lokasi penelitian sampai dengan membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, Berikut ini merupakan gambar dari alur proses yang dilakukan penulis dalam membuat penelitian.



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber : Fadli, Uus MD (2021)

Desain penelitian merupakan seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan dari gambar diatas.

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema/variabel yang akan diteliti.
2. Menyusun latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena yang ditemukan pada proses sebelumnya.
3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.
4. Menyusun kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.
5. Menetapkan hipotesis penelitian yang didapat dari penyusunan kerangka pemikiran.
6. Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.

7. Membaca konsep teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah (internasional dan nasional), karya tulis ilmiah lainnya yang relevan, kemudian dijadikan untuk definisi operasional variabel.
8. Menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas, dan reliabilitas. Dilakukan untuk mempertimbangkan apakah data tersebut layak untuk di analisis atau tidak.
10. Melakukan pengumpulan data, dan melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat data yang berdistribusi normal atau tidak.
11. Melakukan analisis data dengan metode analisis jalur, sebagai pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
12. Kesimpulan disesuaikan dengan hasil analisis data.
Dengan menggunakan metode deskriptif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan di analisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini terletak di salah satu Universitas swasta di Karawang, yaitu Universitas Buana Perjuangan Karawang. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian dapat berjalan dengan baik.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan berlangsung selama 4 bulan, dari bulan mei sampai dengan bulan Juli dengan rincian uraian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu penelitian

N O	Uraian Kegiatan																
		Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prasurvey																
2	Penulisan Proposal																
3	Perbaikan Proposal																
4	Seminar Proposal																
5	Pengelolaan data penelitian																
6	Pengumpulan Data																
7	Analisis Data																
8	Penulisan Skripsi																
9	Perbaikan Skripsi																
10	Sidang Skripsi																

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2022

3.3 Definisi dan Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Variabel

3.3.1.1 Definisi Variabel Citra Merek

citra merek adalah kesan seseorang terhadap produk suatu merek baik kesan positif maupun negatif yang mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian. Agar konsumen tetap berminat dan melakukan pembelian pada produk, maka perusahaan harus melakukan inovasi agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Jika anggapan konsumen mengenai produk positif maka konsumen akan tetap berminat dan melakukan pembelian, jika anggapan konsumen negatif, maka konsumen akan meninggalkan produk dan beralih ke produk lain yang memiliki citra merek yang lebih baik.

3.3.1.2 Definisi Variabel Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk dari perusahaan kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai

kegiatan layanan. Menurut Kotler dalam Putra & Nurseto (2019) pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembelinya setelah proses jual beli dan penyerahan jasa dilakukan.

3.3.1.3 Definisi Variabel Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif, dimana konsumen tersebut akan memilih salah satu alternatif yang akhirnya akan benar-benar membeli produk pilihannya tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dalam Permatasari Putri et al, 2015).

3.3.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

3.3.2.1 Operasional Variabel Citra Merek

Menurut Keller dalam Neni Rambe (2017) ada 5 dimensi citra merek yang digunakan yaitu:

1. Profesionalisme dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
2. Modern, produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggungjawab sosial.
4. Concern/perhatian pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan.
5. Popular pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

3.3.2.2 Operasional Variabel Layanan Purna Jual

Menurut Kotler (2019) ada beberapa dimensi untuk mengukur layanan purna jual yaitu sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi ditunjukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidakteitian pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan *Accesories*

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

3.3.2.3 Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Erlita Prasetyaningsih (2016) dimensi keputusan pembelian dibagi lima yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: Pribadi, Komersial, Publik, dan Eksperimental.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatif)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018 :81) bahwa populasi itu merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen angkatan 2017 di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dengan jumlah mahasiswa keseluruhan berjumlah 506. Setelah dilakukan pra survei penelitian bahwa mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Honda sebanyak 241.

Tabel 3.2
Data Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017

No	Angkatan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Mahasiswa Manajemen 2017	239	267	506

Sumber: Data Akademik, 2021

Berdasarkan data mahasiswa diatas mahasiswa program studi manajemen 2017 berjumlah 506. Untuk mahasiswa laki-laki 239 dan perempuan 267. Berikut hasil pra survei yang telah dilakukan peneliti tentang mahasiswa program studi manajemen 2017 yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda.

Tabel 3.3
Data Mahasiswa Yang Telah Melakukan Pembelian Sepeda Motor Honda

No	Angkatan	Jumlah Responden
1	Mahasiswa Manajemen 2017	241
	Total	241

Sumber : Data Primer, 2021

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Dina & Srikandi (2019) sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi. Dalam penelitian ini rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf kesalahan atau nilai kritis

Pengambilan sampel ini di lakukan pada kepercayaan 95% atau nilai kritis sehingga ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{241}{1 + (241 \times (5\%)^2)}$$

$$n = \frac{241}{1 + (241 \times 0,00025)}$$

$$n = \frac{241}{1 + (1,6025)}$$

$$n = \frac{241}{1,6025}$$

$$n = 150,39 = 150 \text{ responden}$$

Berdasarkan dari perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 150 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) dalam penelitian (Susanto & Nursamsu, 2020) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut sugiyono (2017:82) simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.5 Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri dengan menerapkan teknik survei yaitu memberikan sejumlah kuesioner kepada mahasiswa. Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui studi literatur.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui dua cara yaitu penyebaran kuesioner secara online (dengan fasilitas google docs). Penyebaran secara online dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada grup WhatsApp Mahasiswa Manajemen angkatan 2017.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini untuk menunjang penelitian maka diperlukan pengumpulan data, teori informasi yang sesuai, jelas mendukung agar dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang sebenarnya. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

1. Kepustakaan (*study Library*)

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengkaji dan memahami berbagai macam bahan bacaan yang erat kaitannya dengan sasaran penelitian seperti literatur-literatur dari buku, artikel, catatan kuliah dan media internet yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 137).

3. Teknik Skala

Pada penelitian ini, instrument yang digunakan adalah kuisisioner. Karena data yang diperoleh dalam bentuk ordinal, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala dibutuhkan untuk memberikan nilai angka dari setiap jawaban dari responden. Skala yang digunakan adalah skala likert, dengan nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 5. Penggunaan skala Likert menurut (Sugiyono, 2018) adalah “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert ini memberikan nilai (bobot) skala untuk setiap alternatif jawaban yang berjumlah lima harapan. Dari masing-masing variabel terdiri 5 pernyataan yang telah disediakan. Dengan demikian instrumen ini akan menghasilkan total nilai atau skor bagi setiap responden berdasarkan sudut pandang tertentu. Nilai atau skor dari alternatif jawaban adalah sebagaimana terlihat dalam tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4
Skala Likert

Citra Merek	Layanan Purna Jual	Keputusan Pembelian	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	3
Setuju	Setuju	Setuju	4
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2018 : 93)

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena-fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik. Fenomena ini disebut variabel.

Variabel penelitian adalah konsep utama kajian yang diteliti. Untuk lebih jelasnya maka variabel harus disederhanakan dalam sub variabel atau dimensi yang sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Variabel dapat diukur dengan indikator-indikator agar dapat diidentifikasi lebih detail sesuai teori dan kajian dilapangan.

KARAWANG
Tabel 3.5

Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No pernyataan
Citra Merek (X1)*	1. Professional	Keahlian karyawan	Ordinal	1
		Ketepatan pelayanan	Ordinal	2
		Sikap karyawan	Ordinal	3
	2. Modern	Nama yang mudah diingat	Ordinal	4
		Jenis dan tahun kendaraan	Ordinal	5
		Teknologi sesuai zaman	Ordinal	6
	3. Melayani semua segmen	Melakukan pengiriman ke setiap wilayah	Ordinal	7

Tabel 3.5 (Lanjutan)

Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No pernyataan
Citra Merek (X1)		Melakukan pengiriman untuk semua bidang	Ordinal	8
		Tanggung jawab	Ordinal	9
	4. Popular	Nama mudah dikenal karena tahun pendirian	Ordinal	10
		Pengalaman kapasitas muatan	Ordinal	11
		Pengalaman pengiriman cepat	Ordinal	12
	5. Concern pada konsumen	Memberikan pelayanan yang aman	Ordinal	13
		Memberikan layanan sesuai dengan permintaan konsumen	Ordinal	14
		Memberikan pelayanan yang tepat waktu	Ordinal	15
Layanan Purna Jual (X2)**	1. Jaminan/ Garansi	Adanya garansi produk setelah pembelian	Ordinal	1,2
		Adanya garansi setelah perbaikan produk	Ordinal	3
	2. Penyediaan aksesoris / sparepart	Suku cadang dan aksesoris mudah didapatkan	Ordinal	4,5,6
		Suku cadang dan aksesoris yang dijual terjamin keasliannya dan tidak mudah rusak	Ordinal	7,8
	3. Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan	Tersedianya bengkel resmi yang mudah dijangkau dan dihubungi	Ordinal	9

Tabel 3.5 (Lanjutan)

Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No pernyataan
Layanan Purna Jual (X2)**	3. Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan	Kecepatan penanganan keluhan dan perbaikan	Ordinal	10,11
		Adanya layanan kunjungan dan antar jemput barang ke rumah konsumen yang sesuai prosedur dan tepat waktu	Ordinal	12
		Pelayanan resepsionis dan teknisi yang ramah dan telah sesuai prosedur yang ditetapkan	Ordinal	13
	4. Fasilitas dan perlengkapan	Ruang tunggu dan Tempat parkir yang nyaman	Ordinal	14
		Peralatan yang digunakan teknisi sudah canggih.	Ordinal	15
Keputusan Pembelian (Y)***	1. Pengenalan Masalah	Kebutuhan	Ordinal	1
	2. Pencarian Informasi	Sumber Pribadi	Ordinal	2,3
		Pengarahan	Ordinal	4
		Publik	Ordinal	5
	3. Evaluasi Alternatif	Manfaat	Ordinal	6
	4. Keputusan Pembelian	Merek	Ordinal	7,8,9
		Lokasi	Ordinal	10
		Kuantitas	Ordinal	11
		Metode pembayaran	Ordinal	12,13
	5. Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan/ ketidakpuasan	Ordinal	14
		Promosi ke teman	Ordinal	15

Sumber: * Keller dalam Neni Rambe (2017)

** Kotler (2019)

*** Kotler & Keller dalam Erlita Prasetyaningsih (2016)

3.5.4 Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data disesuaikan dengan masalah dan hipotesis yang diajukan yaitu:

3.5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Dan untuk menguji validitas ini menggunakan SPSS 26.

3.5.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:198) hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas maka dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach, karena rumus ini dapat digunakan pada test-test atau angket-angket yang jawabannya berupa pilihan dan pilihannya tersebut dapat terdiri dari duapilihan atau lebih. Reliabilitas instrumen dilakukan dengan pengujian dengan rumus Alpha Cronbach dengan syarat minimum bila reliabel $> 0,6$.

3.6 Analisis Data

Analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami dan bermanfaat sebagai solusi permasalahan. Permasalahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26, berikut merupakan rancangan analisis data yang dilakukan.

3.6.1 Transformasi Data

Menurut (Ghozali 2018:34) transformasi data merupakan data yang tidak berdistribusi secara baik atau tidak normal dan dapat di transformasi agar data tersebut menjadi normal. Untuk menormalkan sebuah data harus mengetahui grafik histogram dalam data tersebut, dari data yang ada ada apakah termasuk moderate positive skewnes, substansial positive skewnes, severe positive skewnes dengan bentuk L, dan lain-lain. Dengan mengetahui bentuk dari grafik histogram, maka dapat menentukan bentuk transformasinya.

3.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas bisa dilakukan berdasarkan:

- a. Nilai signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.
- b. Nilai signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.6.3 Rancangan Analisis

3.6.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode pengumpulan untuk memperoleh bahan-bahan teoritis yang dapat dijadikan dasar bagi pengkajian masalah. Melalui penelitian ini penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang di bahas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak termasuk menguji hipotesis.

Analisis yang digunakan untuk mengkaji dan menganalisis data disertai dengan perhitungan agar dapat memperjelas keadaan atau karakteristik data yang bersangkutan, pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum. Mean yang digunakan untuk mengetahui rata-rata data yang bersangkutan. Standar deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar yang bersangkutan bervariasi dari rata-rata. Maksimum digunakan untuk mengetahui jumlah terbesar data yang bersangkutan. Minimum digunakan untuk mengetahui jumlah terkecil data yang bersangkutan.

Agar setiap jawaban dapat dihitung maka jawaban tersebut harus diberikan skor. Alat ukur yang digunakan untuk menilai jawaban responden adalah menggunakan skala likert dengan rumus perhitungan interval kelas yang digunakan untuk menghitung kategori mean adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang skla} &= (X \text{ terbesar} - X \text{ terkecil}) / \text{banyak kelas} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka 0,8 digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6

Kategori Nilai Mean

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan	Skor
1	1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju	1
2	1,9 – 2,6	Tidak Setuju / Tidak Baik / Tidak Setuju	2
3	2,7 – 3,4	Cukup Setuju / Cukup Baik / Cukup Setuju	3
4	3,5 – 4,2	Setuju / Baik / Setuju	4
5	4,3 - 5	Sangat Setuju / Sangat Baik / Sangat	5

		Setuju	
--	--	--------	--

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dinilai skala likert yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh Citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian motor Honda server pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang.

3.6.3.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan metode verifikatif dapat diketahui bentuk dan pengaruh hubungan kausal antara citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian motor Honda server pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang. Metode ini dapat mengetahui seberapa besar dampak variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun analisis terdiri dari analisis korelasi dan analisis determinasi, maka sebelum melakukan analisis korelasi sebaiknya data tersebut ditransformasikan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan antara citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Untuk melakukan pengujian regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Berikut ini adalah rumus dalam regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1X_1 : Koefisiensi Regresi

X_1 : Citra Merek

- X_2 : Layanan Purna Jual
 ϵ : Error (faktor pengganggu diluar model)

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah diantara 0 dan 1. Nilai terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, jika nilai R^2 semakin mendekati satu maka hubungan kedua variabel sangat kuat.

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab dugaan sementara dalam penelitian ini, adapun hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.6.4.1 Uji Parsial (uji t)

1. Pengaruh parsial citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian (Uji t).

$H_0: \rho_{yx1}, \rho_{yx2}=0$: Tidak terdapat pengaruh parsial citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

$H_1: \rho_{yx1}, \rho_{yx2} \neq 0$: Terdapat pengaruh parsial citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

Dengan kriteria ujinya sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $\text{sig} < \alpha$ atau $t\text{-h} \geq t\text{-tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata X_1 dan X_2 terhadap Y .

H_0 diterima jika $\text{sig} > \alpha$ atau $t\text{-h} \leq t\text{-tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

3.6.4.2 Uji Simultan (uji F)

1. Pengaruh simultan citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian (Uji F).

$H_0: \rho_{yx1}, \rho_{yx2}, \rho_{yx2x1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh simultan citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

$H_1: \rho_{yx1}, \rho_{yx2}, \rho_{yx2x1} \neq 0$: Terdapat pengaruh simultan citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $\text{sig} < \alpha$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan 5% maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata X_1 dan X_2 terhadap Y

H_0 diterima jika $\text{sig} > \alpha$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan 5% maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh nyata X_1 dan X_2 terhadap Y